

стоит вопрос о том, насколько хорошо студентов учат, а не вопрос о том, как хорошо учатся студенты.

Литература

1. Воротилов В., Шапоренкова Г. Анализ основных подходов к определению качества образования. //Высшее образование в России. 2006. №11. С. 49-51.
2. Данные интервью с Нитцей Давидович, начальником отдела СМК в АУЦС, январь 2010; с Шевелёвой Н.Л. – начальником Центра менеджмента КО УрГПУ, февраль 2011.
3. Семёнова Т.В. Качество деятельности студентов. / Инновационные технологии в образовательном процессе высшей школы / Innovative technologies in the higher education: Материалы VII Международной научной конференции/ Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург. 2010. Ч 2. С. 298-300.

Сущенко А. Д.,
г. Екатеринбург

СПЕЦИФИКА ПОНЯТИЯ «ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ УСЛУГА» ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Введение в систему высшего образования платных услуг, в том числе возможности обучения на платной основе, предопределило ее функционирование посредством рыночных механизмов, существующих в России последние 20 лет, что влечет изменения в характере взаимодействия между вузом и студентами вследствие необходимости быстрого реагирования на динамично развивающуюся социальную реальность (экономические, политические, социальные, культурные системы).

В советское время система образования была под жестким контролем государства, которое регулировало количество выпускаемых специалистов по различным направлениям деятельности в зависимости от потребностей предприятий, обеспечивало распределение специалистов в соответствие с уровнем их квалификации, поэтому вплоть до конца XX века образование рассматривали как «как процесс, как деятельность, как ценность»[1]. Этим обусловлено непринятие понятия «образовательная услуга» многими исследователями, позицию которых можно обосновать воздействием таких факторов, как нежелание преподавательского состава адаптировать свою работу в соответствии с новыми условиями и необходимостью конкретизации содержательной составляющей образовательных услуг на теоретическом уровне.

На наш взгляд, в настоящее время возможно рассматривать процесс получения высшего образования вследствие непосредственного и опосредованного взаимодействия между сотрудниками вуза и студентами как предоставление вузом определенного спектра образовательных услуг. Разнообразие образовательных услуг вызвано расширением возможностей поступления в вуз вследствие конкуренции на данном рынке (высокая насыщенность рынка образовательных услуг различными вузами (в Екатеринбурге 49 образовательных учреждений, из них - 18 государственных вузов, 15 негосударственных, 16 филиалов московских, петербургских, уральских, сибирских вузов), возможность поступления в вузы на платной основе). Недостаток потенциальных студентов вследствие сокращения доли целевой аудитории в связи с демографической ситуацией в России обостряет конкуренцию на рынке образовательных услуг. По данным Госкомстата [2], в России прием на обучение в образовательные учреждения высшего профессионального образования (государственные, муниципальные и негосударственные) за счет бюджетов всех уровней в 2011г. сократился по сравнению с 2010г. на 13,7%. Поэтому вопросы «что подразумевается под образовательными услугами?», «каковы их особенности?» являются

актуальными для планирования деятельности вуза и его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Представители *экономического* подхода (В.П. Колесов, В.П. Щетинин) при рассмотрении «образовательных услуг» акцентируют внимание на удовлетворении потребностей студентов. В.П.Колесов понимает под образовательной услугой «экономическую категорию, в которой концентрированно выражены сложные экономические отношения в области образования» [3]. Существенным упущением данного определения является рассмотрение образовательных услуг как чисто экономической категории, поскольку не в полной мере отражает специфику образовательных услуг.

Представители *педагогического* подхода (А.О. Ченцов) связывают понятие с научно-педагогическим трудом, направленным на изменение личности. А.О. Ченцов утверждает, что «результатом научно-педагогического труда может быть назван образовательный продукт. Образовательный продукт – это часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту образовательных услуг» [4]. Ченцов учитывает существование рынка образовательных услуг и подчеркивает значимость характеристик целевой аудитории как потребителей конкретных образовательных услуг. Однако он не указывает, что оказание образовательных услуг – это не просто адаптированный к какому-либо сегменту интеллектуальный продукт, а процесс, требующий высокой степени вовлеченности со стороны студентов.

В рамках *маркетингового* подхода (А.П. Панкрухин, О.В. Сагинова) не дается четкого определения образовательных услуг, что обусловлено, на наш взгляд, ориентацией маркетологов на разработку маркетинговых проектов, имеющих чисто прикладной характер. Например, по А.П. Панкрухину образовательные услуги – «комплекс таких услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии» [5]. О.В. Сагинова выводит определение образовательной услуги через понятие «образовательная программа» - «комплекс образовательных

услуг, направленных на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя, обеспеченных соответствующими ресурсами образовательной организации» [6].

Особенности образовательных услуг высшей школы связаны с тем, что выбор образовательных услуг фактически происходит при поступлении в вуз на конкретную специальность, но процесс потребления данных услуг включает весь период обучения, как следствие, ценность их потребления может быть переосмыслена с учетом полученных в ходе обучения навыков.

В процессе выбора образовательных услуг потенциальный студент получает возможность отдать предпочтение конкретному направлению, а также конкретизировать набор изучаемых дисциплин (индивидуальный план), как следствие, он осуществляет выбор с учетом собственных представлений: возможность дополнения и углубления образовательной программы. Причем основания для данного выбора могут быть различны вследствие разных представлений о конечном результате: либо это получение высшего образования как такового, либо углубление знаний, приобретение практических навыков в конкретной профессиональной деятельности.

Услугу можно охарактеризовать как выбор потребителем представления о конечном продукте, который обеспечивает удовлетворение конкретных потребностей, причем в ходе потребления он (потребитель) может влиять на сам процесс. Однако особенности социокультурного контекста таковы, что образование исторически рассматривалось либо как средство социализации, либо получение специфических для специальности знаний, умений, навыков. Поэтому, по сути, образование является, с одной стороны, требованием общества, с другой, требованием для работы в той или иной профессиональной деятельности.

Таким образом, образование возможно рассматривать, во-первых, как удовлетворение конкретной потребности, во-вторых, как конкретные профессиональные знания. Однако в случае принятия первой точки зрения

заметим, что студенты не имеют конкретных потребностей при выборе направления будущей профессиональной деятельности, поскольку зачастую представление о специфике будущей специальности не сформировано, как следствие, отсутствует ориентация на овладение необходимыми для конкретной профессиональной деятельности навыками. Более того проблема заключается в том, что процесс получения образования воспринимается преподавателями как формирование личности, профессионала в конкретной области, а не взаимодействие носителя конкретных знаний с субъектом, которому возможно их предоставить. Таким образом, при введении понятия «образовательная услуга» в социальной реальности не происходит изменений, поскольку оно оказывается не вписанным в социокультурный контекст.

Заявка на обоснование значимости понятия «образовательная услуга» существует в экономике при реализации задачи просчитать стоимость деятельности профессорско-преподавательского состава. Но в данном подходе не учитывается значимость студента как субъекта взаимодействия, как следствие, происходит искусственное сведение процесса получения образования к «образовательным услугам», поскольку образование не может быть пассивным. При отсутствии социокультурного понимания «образовательных услуг» образование как услуга ликвидирует смысл данной деятельности, ее уникальность.

На Западе в процессе получения образовательных услуг значительную часть времени студент уделяет самостоятельной работе, как следствие, предполагается активность самого студента не только в процессе взаимодействия с преподавателями, но и, прежде всего, в организации самостоятельного обучения, а значит, образовательную услугу можно представить в виде некой иллюзии услуги, поскольку фактически она представляет собой деятельность, которая может быть освоена. Поэтому, на наш взгляд, изучение образовательных услуг представляется возможным после того, как их выбор уже был сделан, а значит, необходимо

сконцентрировать внимание на том, каким образом осваивается студентами та или иная профессиональная деятельность в процессе оказания образовательных услуг, т.е. в процессе социокультурного взаимодействия сотрудников вуза и студентов.

Литература

1. Зборовский Г.Е. Образование: научные подходы к исследованию / [электронный ресурс <http://www.isras.ru/files/File/Socis/06-2000/004.ZBOROVSKIY.pdf>].
2. Образование в 2011 году / [электронный ресурс http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_01/IssWWW.exe/Stg/d12/3-5.htm].
3. Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса. Под ред. В.П.Колесова и Т.Маккинли. М.: Права человека, 2008 / [электронный ресурс http://www.undp.ru/nhdr2008/undp_uchebnik_site.pdf].
4. Ченцов А. О бизнесе образовательных услуг. // Высшее образование в России. – 1999. - № 2 – С. 120-123.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика / [электронный ресурс <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/9.htm>].
6. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1 / [электронный ресурс <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-1/05.shtml>].